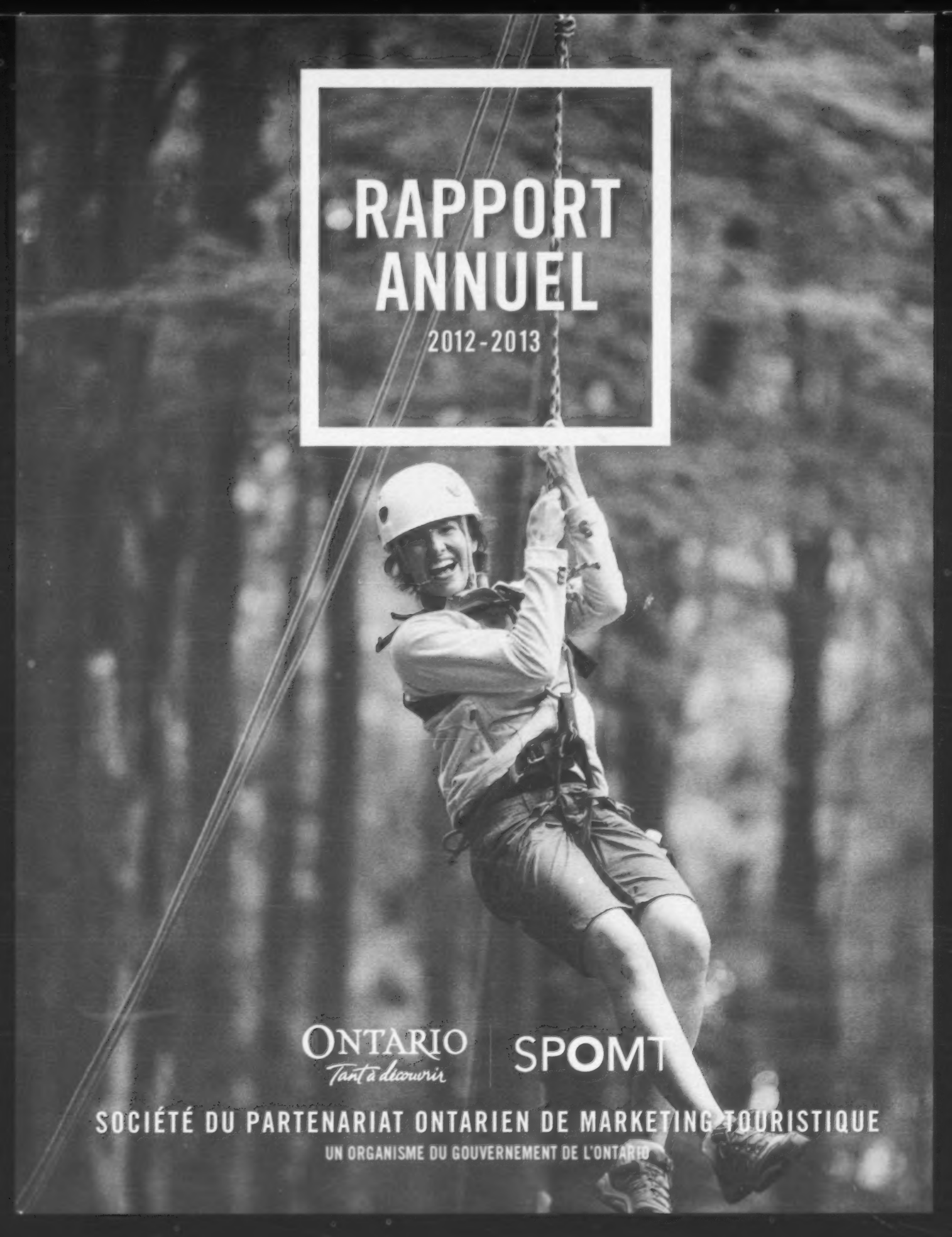


RAPPORT ANNUEL

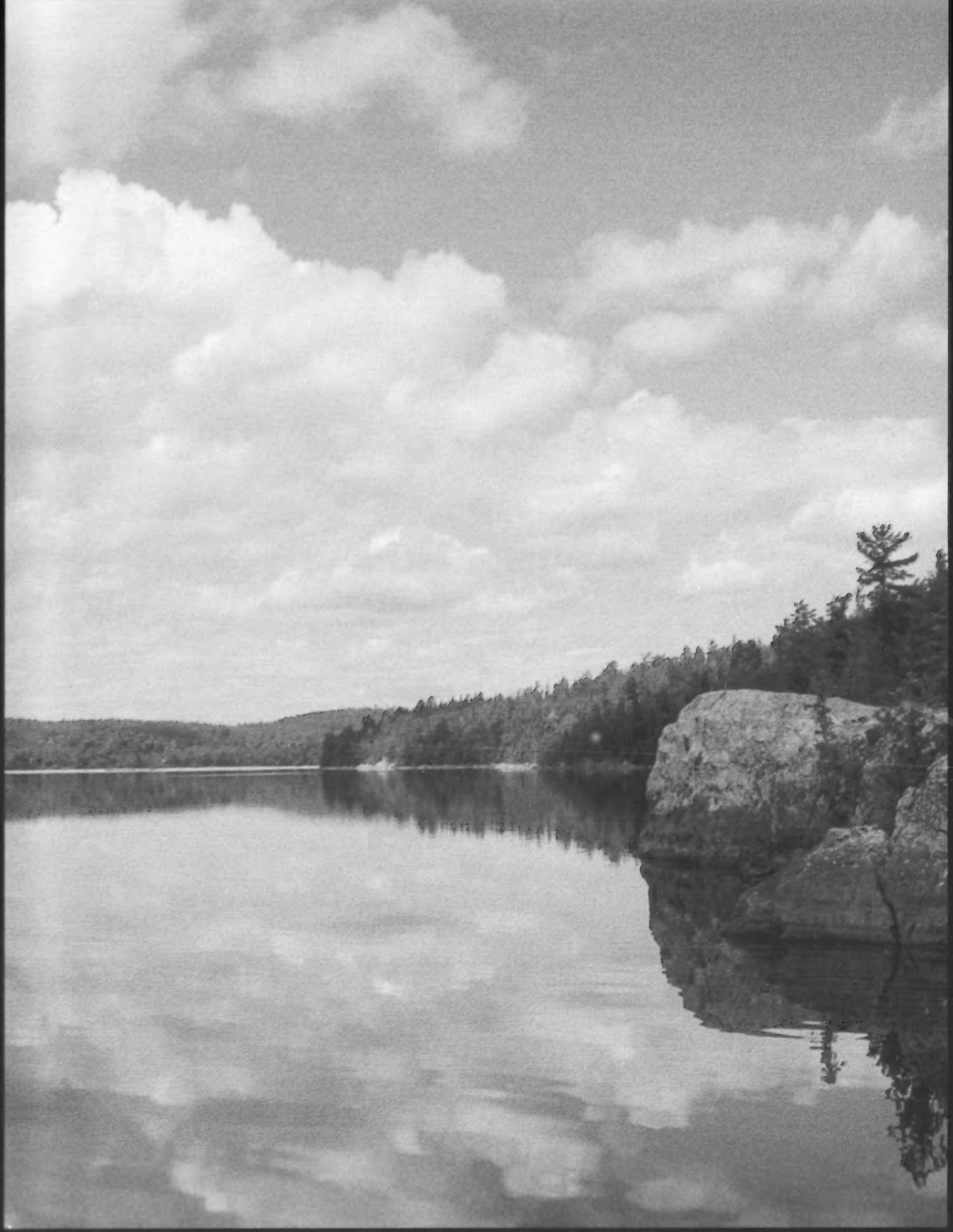
2012-2013

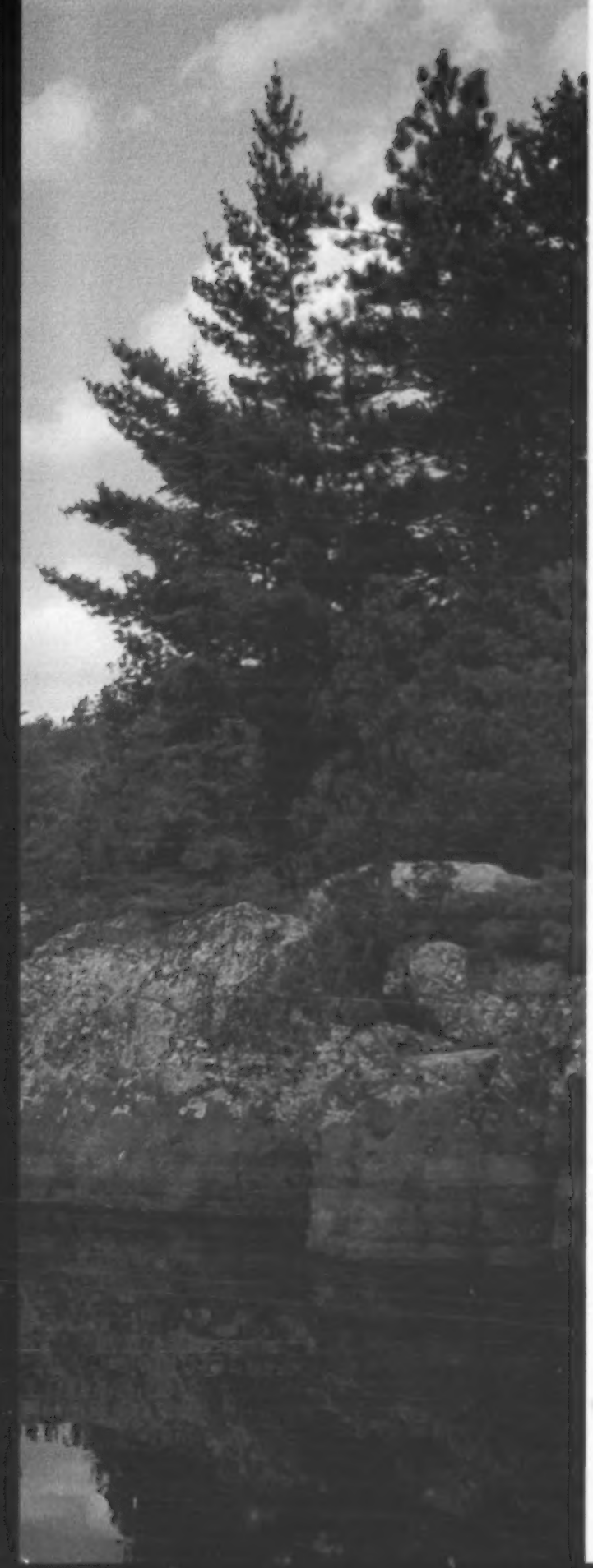
ONTARIO
Tant à découvrir

SPOMT

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

UN ORGANISME DU GOUVERNEMENT DE L'ONTARIO





CONTENU

Mot du président du conseil 1

Mot du président 2

Aperçu de la société 4

Fonctions principales soutenant le mandat 5-6

Gouvernance de la société 6

Conseil d'administration 8

Comités consultatifs 9-10

Orientations stratégiques de la SPOMT 12-24

États financiers 26-33

Notes 30-33

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

Les destinations du monde entier reconnaissent le potentiel du tourisme en tant que moteur de l'économie, ainsi que sa contribution à l'emploi. Au moment où l'industrie canadienne du tourisme est confrontée à une concurrence croissante de la part des destinations internationales, à un paysage social et culturel en pleine mutation, et à l'émergence de nouvelles technologies, il est plus important que jamais que tous les partenaires de l'industrie du tourisme de l'Ontario travaillent ensemble pour tirer profit de nos ressources collectives et renforcer notre présence sur le marché.

En 2012-2013, la SPOMT a fait d'importants progrès à l'égard de son objectif d'accroissement du nombre de visites et des dépenses touristiques. Sa structure de gouvernance remaniée, par exemple, a été utile cette année pour faciliter la contribution des partenaires de l'industrie à l'orientation des efforts de marketing de la SPOMT. Un examen des programmes de partenariat de la SPOMT, y compris ses programmes de subventions, a été réalisé cette année en vue de déterminer l'alignement des programmes sur les priorités stratégiques de la Société. La principale recommandation découlant de cet examen est d'orienter le financement de futurs partenariats de la SPOMT vers des propositions de l'industrie qui ciblent les séjours avec nuitées et les visiteurs de l'extérieur de la province. Les détails du programme seront annoncés au cours du prochain exercice.

En matière de technologie, la SPOMT a poursuivi son évolution numérique en sélectionnant un fournisseur pour le projet de modernisation de notre Système Info-tourisme Ontario (SITO) et en lançant notre première application mobile. Faciliter l'accès des consommateurs à l'information et à la planification de leur voyage est d'une importance cruciale dans un environnement de marketing hautement concurrentiel. Nous nous réjouissons à la perspective des futures améliorations qui découleront de ce projet.

Dans les marchés touristiques émergents, comme la Chine et l'Inde, l'apparition d'une classe moyenne populeuse qui a un vif désir de voyager offre d'importantes possibilités à l'industrie. La SPOMT a continué de tabler sur les investissements à long terme réalisés dans les principaux marchés internationaux en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) et se concentre sur les grands événements internationaux, comme le World Pride 2014 et les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015, pour renforcer la notoriété de l'Ontario en tant que destination de premier ordre. Plus près de nous, nous avons lancé un programme de marketing visant à encourager tant les nouveaux arrivants en Ontario que les amis et parents qui leur rendent visite en provenance des marchés étrangers à découvrir les atouts touristiques de la province, et nous avons poursuivi nos efforts visant à soutenir les visites en provenance du Québec et des États-Unis.

Pour veiller à ce que la formation et le dialogue au sein de l'industrie du tourisme soient axés sur les thèmes prioritaires de l'industrie, nous avons annoncé cette année que le Sommet du tourisme de l'Ontario annuel serait désormais organisé par l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario (TIAO). Au fil du temps, en raison de nos partenariats, le Sommet est devenu l'événement majeur de toute l'industrie du tourisme de l'Ontario. Consciente de cette évolution, la SPOMT a été heureuse d'annoncer le transfert de la responsabilité du Sommet à la TIAO à compter de 2013. En tant qu'organisme cadre de l'industrie du tourisme de l'Ontario, la TIAO sera en mesure de tirer profit de ses relations au sein de l'industrie et d'accroître le nombre de délégués. La SPOMT restera un solide partenaire de la TIAO et continuera de coordonner les Prix ontariens d'excellence en marketing touristique.

Lors du Sommet de cette année, nous avons également annoncé la nomination de Ronald Holgerson au poste de président-directeur général de la SPOMT à titre permanent. Depuis qu'il a rejoint notre Société en juillet 2011, Ronald a aidé la SPOMT à maximiser l'impact de ses investissements et à renforcer la notoriété de la marque Ontario dans le pays comme à l'étranger. Il a également contribué à renforcer les relations de la Société avec les principaux partenaires, dont les organismes touristiques régionaux (OTR), les attractions et organismes du gouvernement, et la CCT. Je me réjouis à l'idée de travailler avec lui et avec mes collègues du conseil d'administration au cours de la prochaine année.

Antoni Cimolino
Président du conseil
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

MOT DU PRÉSIDENT

L'exercice 2012-2013 a été une année charnière pour la SPOMT. Ce fut une année de « premières », pendant laquelle nous avons lancé de nouvelles campagnes innovantes, tout en tirant parti de l'élan créé par les activités courantes. Ce fut aussi l'année des premières étapes déterminantes de l'élaboration de stratégies globales qui nous aideront à rehausser l'image de l'Ontario en tant que destination touristique de premier ordre, à l'intérieur du pays comme dans le monde entier.

Pour jeter les bases des futures stratégies de marketing et de promotion de la marque, la SPOMT a réalisé en 2012 deux vastes projets de recherche sur quatre continents. Pour mieux comprendre les marchés nord-américains, nous avons travaillé avec tous les OTR en vue de définir 12 segments de consommateurs en fonction de leurs expériences touristiques et leurs habitudes d'utilisation des médias. Pour la première étape de l'élaboration d'une stratégie de marque touristique internationale convaincante et différenciée, une étude auprès des consommateurs de onze pays a été réalisée pour la première fois et ses conclusions ont permis à la SPOMT de mieux comprendre les facteurs affectifs et rationnels qui motivent les voyageurs à choisir une destination. Les résultats des deux études ont été communiqués à nos collègues de l'industrie et du gouvernement, et nous comptons nous appuyer sur ces études pour orienter nos propres efforts de marketing.

La SPOMT s'est également attachée à analyser la croissance actuelle et prévue du nombre de visites et des dépenses de 2010 à 2014. Si les principaux marchés demeurent les marchés traditionnels comme les États-Unis et le Royaume-Uni, compte tenu de leur volume, les visites en provenance de Chine devraient croître de 96 pour cent et constituer la troisième principale source de touristes en Ontario, un peu avant l'Allemagne. Le programme de marketing de la SPOMT a été ajusté pour tenir compte de cette analyse.

En 2012, nous avons également lancé pour la première fois une application mobile axée sur les festivals et les événements en Ontario. L'application mobile Découvrir l'Ontario est rapidement devenue populaire auprès des consommateurs. Elle a obtenu une cote élevée dans le magasin iTunes et a reçu le prix « Meilleur de sa catégorie » 2012 aux prestigieux Interactive Media Awards.

Tirant parti de la dynamique créée par la campagne « La Plus Grande Expo » lancée en 2011, nous avons lancé la deuxième édition de cette campagne primée, au printemps de 2012, pour promouvoir les escapades en famille et en couple en encourageant les Québécois à partager leurs photos et leurs histoires de voyage avec les autres Québécois. Je suis ravi d'annoncer que nous avons réussi à quadrupler le rendement du capital investi au cours des deux dernières années, par rapport aux campagnes précédemment lancées au Québec, et que nous avons obtenu un Prix Média.

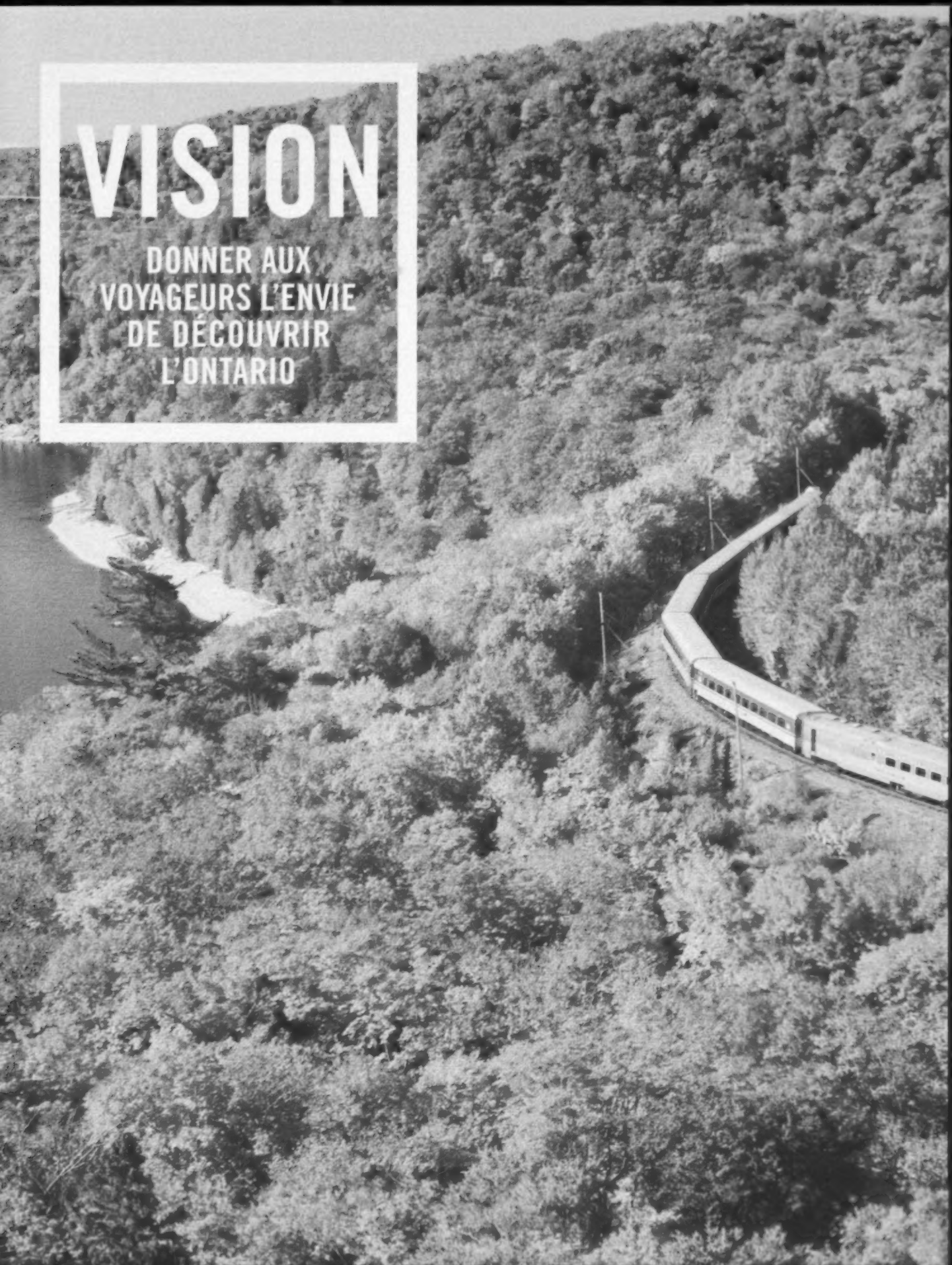
Nous avons aussi travaillé avec nos partenaires de l'industrie du tourisme pour lancer la première campagne à l'intention des nouveaux arrivants en Ontario en vue d'inciter les immigrants récents à découvrir leur propre province avec leurs parents et amis de passage. Dans le cadre de la campagne, nous avons participé à plusieurs festivals et événements multiculturels dans la région du grand Toronto pour donner au public des conseils en matière de voyage et l'accès à des offres et des forfaits touristiques spéciaux. Cette campagne expérientielle novatrice a été récompensée par un prix du Magazine Marketing 2013.

Pour commémorer le bicentenaire de la guerre de 1812, la SPOMT a proposé diverses possibilités médiatiques et promotionnelles durant l'été 2012 en vue d'encourager les visiteurs à se plonger dans le patrimoine et la culture de l'Ontario. À la mi-juin, nous avons été particulièrement heureux de nous associer à Canada AM pour donner le coup d'envoi aux célébrations dans le cadre d'une émission diffusée en direct du Fort George à Niagara-on-the-Lake.

Les 11 centres d'information touristique de la SPOMT continuent de fournir aux visiteurs des services d'accueil touristique dans les régions clés. En particulier, nous avons eu le plaisir d'obtenir l'autorisation, cette année, de réimplanter le Centre d'information touristique de l'Ontario (CITO) de Toronto dans la gare Union rénovée, à temps pour les Jeux panaméricains et parapanaméricains. La gare, qu'utilisent 40 millions de personnes chaque année, nous offre une possibilité inégalée de proposer des renseignements touristiques aux visiteurs.

Le personnel de la SPOMT a toujours été l'un de nos meilleurs atouts. Dans le cadre de notre engagement permanent à créer un environnement propice à la réussite du personnel, nous avons réalisé une autoévaluation de la culture organisationnelle de la SPOMT, en collaboration avec Peter Dietsche, à partir d'un cadre de travail fondé sur le livre *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. Globalement, les résultats ont fait ressortir la préférence du personnel de la SPOMT pour une culture axée sur la créativité et l'innovation, et nous élaborons actuellement un plan d'action visant à mettre en place des programmes et des processus qui favoriseront cette culture dans les années à venir.

Ronald Holgerson
Président-directeur général
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique


VISION
DONNER AUX VOYAGEURS L'ENVIE DE DÉCOUVRIR L'ONTARIO

APERÇU DE LA SOCIÉTÉ

MISSION

Assurer la croissance du secteur du tourisme de l'Ontario à longueur d'année, en encourageant une dépense accrue et un plus grand nombre de visites de la part des consommateurs, et en favorisant une participation accrue des partenaires. La SPOMT travaille de façon stratégique, proactive et collaborative avec l'industrie du tourisme afin de commercialiser les expériences touristiques de l'Ontario et de tirer parti des perspectives et investissements pluriannuels en faveur du marketing sur les principaux marchés. En s'attachant à s'améliorer constamment et à évoluer pour devenir un partenariat réussi entre le secteur privé et le secteur public, la SPOMT joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'économie touristique de la province et dans l'établissement de l'Ontario comme destination de premier plan tout au long de l'année.

MANDAT

La SPOMT est régie par le Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Son mandat, tel que prévu par le règlement, est de :

(a) faire la promotion de l'Ontario en tant que destination touristique;

(b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;

(c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;

(d) promouvoir l'Ontario en tant que destination touristique en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Les principes suivants appuient le mandat de la Société :

(a) la SPOMT dirige les activités de marketing de l'Ontario en tant que destination touristique à l'échelle nationale et internationale;

(b) la SPOMT et les organismes régionaux collaborent au marketing touristique en Ontario;

(c) la SPOMT fournit des services de marketing qui contribuent au développement régional et économique;

(d) la SPOMT doit devenir un centre d'excellence qui appuie le marketing de la province;

(e) la SPOMT forme des partenariats afin de soutenir les objectifs ci-dessus.

FONCTIONS PRINCIPALES SOUTENANT LE MANDAT

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE

L'équipe des relations avec l'industrie s'emploie à établir des partenariats efficaces avec l'industrie du tourisme en vue de promouvoir l'Ontario comme une destination de choix en toutes saisons.

Partenariats et relations avec les régions

La SPOMT offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leurs produits sous la marque Ontario et de pénétrer des marchés importants ou nouveaux auxquels ils auraient peut-être difficilement accès autrement. Les efforts de promotion des ventes aident les partenaires de l'industrie à toucher les visiteurs grâce à des messages solides et convaincants appuyés par un programme annuel doté de plusieurs millions de dollars.

PPMET et PPTPI

La SPOMT soutient des projets de marketing, en collaboration avec l'industrie du tourisme, destinés à promouvoir l'Ontario en tant que destination de premier ordre. Dans le cadre du Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI), la SPOMT travaille avec des consortiums spécialisés en marketing touristique afin d'évaluer leurs idées de partenariats et de les aider à les concrétiser. Au titre du Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme Ontario (PPMET), la SPOMT facilite le marketing de festivals et d'événements sélectionnés dans toute la province.

Partenariats dans le Nord

Un programme spécifique est élaboré pour encourager les visites dans le Nord de l'Ontario; le programme met l'accent sur la pêche, la chasse, les balades motorisées et les activités de plein air exceptionnelles.

Centres d'information touristique de l'Ontario

Les Centres d'information touristique de l'Ontario sont les centres d'accueil officiels de l'Ontario. Gérés par des conseillers qualifiés, les 11 centres d'information de la SPOMT fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et des conseils essentiels et pratiques sur les destinations, les activités et les points d'intérêt de la province. Deux des CITO de la SPOMT sont installés dans les aires de service ONroute le long de l'autoroute 401, à Bainsville et à Tilbury. D'autres aires de service ONroute sont équipées de bornes électroniques d'information touristique et d'un accès Wi-Fi gratuit.

MARKETING

L'équipe de marketing auprès des consommateurs de la SPOMT a recours à une approche multimédia ciblée pour établir des liens avec les consommateurs de la province, du pays et de l'étranger.

Marketing international et professionnels du tourisme

La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario adaptés au marché en collaborant étroitement et directement avec des voyagistes, des grossistes en voyage et des agents de voyage. Elle fait la promotion de la marque Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et à l'occasion d'événements et de salons commerciaux qui ont lieu au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Chine et dans d'autres pays d'outre-mer.

Gestion de la marque et marketing national

La SPOMT utilise de multiples canaux en Ontario et dans les autres provinces pour promouvoir l'Ontario en tant que destination privilégiée pour les vacances.

Marketing numérique

Le marketing numérique encourage les consommateurs nationaux et internationaux à envisager de voyager en Ontario tout en les mettant en relation avec les partenaires de l'industrie pour faire leurs réservations. Le SITO tient à jour les sites Web à l'intention des consommateurs et des entreprises, qui font la promotion des expériences et des forfaits touristiques, fournissent des renseignements aux visiteurs potentiels, et offrent des outils et de l'information à l'industrie du tourisme. Le système comprend aussi une base de données sur les consommateurs, un service de gestion de la documentation, un centre de distribution et un centre d'appel 1 800 ONTARIO à l'intention des consommateurs.

Relations avec les médias

La SPOMT établit et entretient d'étroites relations de travail avec les médias en Ontario et sur les marchés prioritaires au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Chine et dans d'autres pays d'outre-mer, en mettant notamment l'accent sur les circuits individuels personnalisés à l'intention des médias, ainsi que sur les salons et événements qui leur sont destinés.

Études de marché

La SPOMT réalise des études sur le tourisme qui fournissent des renseignements sur le marché et des analyses du comportement des consommateurs, et permettent aux exploitants touristiques de promouvoir leurs produits de façon plus efficace.

Projets spéciaux

La SPOMT travaille avec le gouvernement et les partenaires de l'industrie de manière à tirer parti des grands événements internationaux, comme le World Pride 2014 et les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015, qui permettent de promouvoir l'Ontario en tant que destination touristique auprès d'un large public international.

BUREAU DU PRÉSIDENT

Le Bureau du président fournit un soutien au président-directeur général en matière de planification des opérations, de gestion et de mise en œuvre des politiques et programmes, et des initiatives et priorités de la SPOMT. Avec l'équipe des communications générales, le personnel dirige les opérations pour le compte du président-directeur général, du conseil d'administration et des comités, et assure la liaison avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.

Communications générales

Le personnel des communications générales travaille étroitement avec le personnel du marketing, des ventes et des relations avec les médias à l'élaboration et à la mise en œuvre des programmes de communication stratégiques et ciblés, et des programmes de relations publiques qui améliorent de façon proactive le profil de la SPOMT auprès des publics externes et internes, et maximisent la contribution du tourisme à la prospérité économique.

SERVICES GÉNÉRAUX

L'équipe des services généraux supervise la gestion financière, la planification des activités, l'approvisionnement, les ressources humaines et la gestion des installations et des documents pour le compte de la SPOMT. Ce secteur de programme est également responsable de la planification de la continuité des activités en cas d'urgence.

GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

En 2011-2012, conformément aux recommandations issues de l'examen de ses programmes, la SPOMT a restructuré ses comités du conseil et comités consultatifs. La nouvelle structure de gouvernance a été pleinement mise en œuvre en 2012-2013.

La SPOMT est dirigée par un conseil d'administration composé de dirigeants du monde des affaires qui sont nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil à la suite de recommandations du ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport. Le comité de la gouvernance et des nominations de la SPOMT et d'autres parties intéressées conseillent le ministre à propos des nominations au conseil d'administration.

Les membres du conseil d'administration peuvent également siéger à divers comités, dont le Comité de direction et son sous-comité des ressources humaines, le Comité de la vérification, des finances et de la gestion du risque, et le Comité de la gouvernance et des nominations.

Comité de direction : Présidé par Antoni Cimolino, le comité établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d'administration.

Comité de la vérification, des finances et de la gestion des risques : Présidé par Peter Fullerton, le comité examine les résultats financiers et veille à l'efficacité des contrôles opérationnels en place.

Comité de la gouvernance et des nominations : Présidé par Jack Robinson, le comité est responsable de l'évaluation des compétences des membres du conseil, de la planification de la relève et du recrutement pour les comités permanents et consultatifs.

CONSEIL D'ADMINISTRATION, 2012-2013

(mandats indiqués selon la fin de l'exercice 2012-2013)

M. Antoni Cimolino, *président*
Directeur artistique, Festival Shakespeare de Stratford
Stratford
Du 5 décembre 2011 au 12 avril 2014

M. Patrice S. Basille
Vice-président administratif et directeur général, Brookstreet Hotel Corporation
Ottawa
Du 15 août 2012 au 14 août 2015

M. William Knowlton
Vice-président, Jonview Canada
Toronto
Du 25 octobre 2012 au 24 octobre 2015

Mme Leslie Krueger
Vice-présidente, Denneboon Inc.
Mississauga
Du 29 août 2012 au 28 août 2015

M. David Kuo
Vice-président, Toronto Métropolitain, Banque HSBC Canada
Toronto
Du 20 octobre 2010 au 19 octobre 2013

M. Allan Luby
Président et capitaine, Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 26 juin 2011 au 10 juin 2013

M. David MacLachlan
Propriétaire, North to Adventure
Sault Ste. Marie
Du 1er février 2013 au 31 janvier 2016

M. Jim Marchbank
Ancien directeur général, Science Nord
Sudbury
Du 29 août 2012 au 28 août 2015

M. Peter C. Fullerton
Associé, Grant Thornton LLP
North York
Du 23 mars 2011 au 22 mars 2014

M. Chisanga Puta-Chekwe
Sous-ministre, ministère des Affaires civiques et de l'Immigration
Toronto
Du 2 mars 2011 au 1er mars 2014

M. Brian Richardson
Vice-président, Marketing de la marque et Communications, Hôtels Fairmont
Toronto
Du 11 juin 2011 au 10 juin 2013

M. Jack Robinson
Président-directeur général, Tour CN
Toronto
Du 18 juillet 2012 au 17 juillet 2014

M. Sabir Sami
Président, Yum! Restaurants Canada Inc.
Vaughan
Du 9 février 2011 au 8 février 2014

M. Leslie Smith
Directeur général, Smart Serve Ontario
Toronto
Du 9 janvier 2013 au 8 janvier 2014

M. Gregory Treffry
Vice-président, développement de partenariats, Shaw Media Inc.
Toronto
Du 9 février 2011 au 8 février 2014

Mme Michelle Young
Directrice, Air Canada
Toronto
Du 9 janvier 2013 au 8 janvier 2014

COMITÉS CONSULTATIFS

Le conseil se fie aux données fournies par les comités de travail dirigés par l'industrie et transmises au conseil par leurs présidents.

Le Comité consultatif des organismes touristiques régionaux appuie la coordination, la collaboration et l'harmonisation des programmes de marketing et de la marque des OTR et de la SPOMT.

Karen Squires, *présidente*
OTR 10, vice-présidente, Marketing
Tourisme Ottawa

Ian Wood, *vice-président*
OTR 13A, directeur du développement économique
Ville du grand Sudbury

Jim Hudson
OTR 1, directeur administratif
Southwest Ontario Tourism Corporation

Tina Truszyk
OTR 2, directrice du marketing
Tourism Partnership of Niagara

Maria Fortunato
OTR 3, directrice générale
OTR Hamilton, Halton et Brant

David Peacock
OTR 4, directeur général
Regional Tourism Organization 4 Inc.

Joel Peters
OTR 5, directeur du marketing et vice-président principal
Tourism Toronto

Chuck Thibeault
OTR 6, directeur général
OTR 6 – Comtés du centre

Bill Sullivan
OTR 7, directeur du marketing
Organisme touristique régional 7

Karen Theriault
OTR 8, directrice administrative
Organisme touristique régional 8

Krista Doyle
OTR 9, coordonnatrice, marketing et communications
Organisme touristique régional 9

Emily Sheff
OTR 11, coordonnatrice, marketing et communications
Ontario's Highlands Tourism Organization

James Murphy
OTR 12, directeur général
Explorer's Edge

Ian McMillan
OTR 13B, directeur administratif, Tourism Sault Ste. Marie
Sault Ste. Marie Economic Development Corporation

Paul Pepe
OTR 13C, directeur
Tourism Thunder Bay

Patrice Basille
Membre du conseil d'administration
Vice-président administratif et directeur général de Brookstreet Hotel Corporation

Le Comité consultatif du secteur s'intéresse à la collaboration au sein de l'industrie et à la promotion des expériences touristiques sur tous les marchés.

Brenda Branch, *présidente*
Agente du marketing et des promotions
Hamilton Civic Museums
Division des initiatives culturelles, du tourisme et de la culture
Planification et développement économique, Ville de Hamilton

Gary Masters, *vice-président*
Directeur général
Festivals and Events Ontario

Michele Bosc
Directrice du marketing
Chateau des Charmes Wines

Philippe Kopcsan
Directeur général Canada
Vice-président Amérique latine, Développement et contrôle de gestion
Le Cordon Bleu

Rick Naylor
Président
Accucom Corporate Communications Inc.

Anita Gaffney
Directrice administrative
Stratford Shakespeare Festival

Bryan Mercer
Directeur du marketing
Commission des parcs du Saint-Laurent

Betty McGie
P.-D.G.
Watson's Algoma Vacations & Watson's Skyways Ltd.

Jill Quast
Propriétaire exploitante
Happy Days Houseboats

Lisa Tompkins
Directrice, marketing et communications
Tour CN

Scott Davidson
Gestionnaire, Lieu historique national et expérience de séjour
Lieu historique national de la Maison Commémorative Bethune, Parcs Canada

Rebecca LeHeup
Directrice générale
Ontario Culinary Tourism Alliance

Grace Sammut
Directrice générale
Resorts of Ontario

Louise Lacroix
Directrice générale
Direction Ontario

Gordon Orr
P.-D.G.
Tourism Windsor Essex Pelee Island

Elaine Bald
Directrice du développement de l'activité
Meridian Reservation Systems

Beth Potter
Présidente et directrice générale
Association de l'industrie touristique de l'Ontario

Harry Patel
Directeur des opérations
Northampton Group Inc.

Ernst Flach
Directeur administratif, Marketing international
Commission canadienne du tourisme

James Marchbank
Membre du conseil d'administration
Ancien directeur général, Science Nord

Le Comité des mesures de performance du marketing veille à ce que des mesures de rendement pertinentes, pour la SPOMT comme pour l'industrie du tourisme, soient mises en place et fassent l'objet de rapports.

Marion Joppe, *présidente*
Titulaire de la chaire de recherche en tourisme
School of Hospitality and Tourism Management
Université de Guelph

Alan Middleton
Directeur administratif, Schulich Executive Education Centre
Professeur adjoint de marketing
Schulich School of Business
Université York

Paul Nursey
Vice-président, stratégie et communications générales
Commission canadienne du tourisme

Joan Brehl
Vice-présidente et directrice générale
ABC Canada

Milos Vranesevic
Vice-président/Business Leader
Merchant & Sponsorship Marketing
MasterCard Worldwide Canada

Andrew Weir
Vice-président, Communications et recherche
Tourism Toronto

Sean Shannon
Vice-président et directeur général
Expedia Canada

Alex Athanassakos
Chef d'équipe, Recherche et politiques en matière de tourisme
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport

Allan Luby
Membre du conseil d'administration
Président et capitaine, Lake Navigation (Kenora) Ltd.

Le Comité de marketing touristique du Nord de l'Ontario élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.

David MacLachlan, *président*
Membre du conseil d'administration
Propriétaire, North to Adventure

Kathy Ball
Coordonnatrice, Financement et commandites, Mise en valeur du secteur riverain
Ville de Thunder Bay

Jose Garcia
Propriétaire
Southbay Gallery & Guesthouse

Sean Mackey
Directeur général
Quality Inn, New Liskeard

Marg Watson
Propriétaire
Sudbury Aviation

Carol Caputo
Directrice générale
Algoma Kinniwabi Travel Association

Dave Cartmill
Directeur général
Day's Inn, Sault Ste. Marie

Brad Greaves
Propriétaire
Ignace Outpost

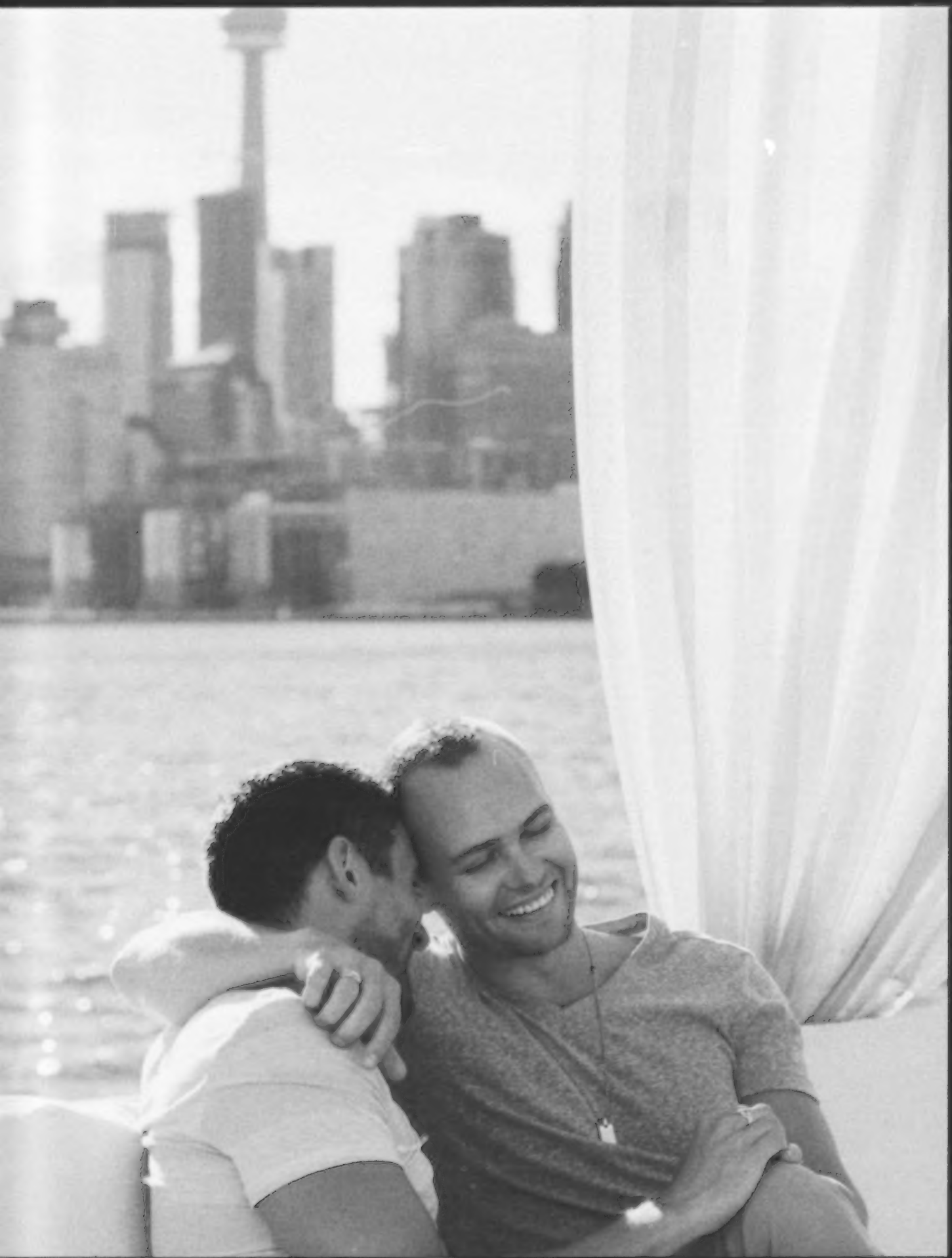
Andrew Ryeland
Président
Bear Claw Tours

Adam Wilcox
Directeur, Développement commercial
Porter Airlines Inc.

Meredith Armstrong
Gestionnaire, Tourisme et culture
Ville du grand Sudbury

Allan Luby
Membre du conseil d'administration
Président et capitaine, Lake Navigation (Kenora) Ltd.

Jim Marchbank
Membre du conseil d'administration
Ancien directeur général, Science Nord



ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE LA SPOMT

LIENS AVEC LES PRIORITÉS DU MINISTÈRE

La SPOMT a continué de travailler avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport à la mise en œuvre des initiatives clés, y compris la coordination des études auprès des consommateurs à l'intention des régions et le lancement d'activités de marketing conjointes :

Promotion des organismes touristiques et culturels

La SPOMT a poursuivi sa collaboration avec les attractions et organismes touristiques et culturels du gouvernement de l'Ontario en vue de promouvoir les atouts touristiques et culturels de la province.

Commémoration de 1812

La SPOMT a travaillé avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport à l'élaboration de stratégies visant à promouvoir les visites de collectivités présentant un intérêt historique lié à la guerre de 1812.

Coupe Grey 2012

La SPOMT a travaillé avec le Bureau de développement des investissements (BDI) du ministère à l'élaboration et à la mise en œuvre de stratégies de marketing pour des événements spéciaux liés à la célébration de la 100e Coupe Grey en Ontario.

World Pride 2014

La SPOMT a élaboré une stratégie de marketing en 2012, en partenariat avec Travel Gay Canada, Tourisme Toronto et la CCT.

Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015

La SPOMT a poursuivi sa collaboration avec le Comité d'organisation des Jeux de Toronto 2015, la CCT, le BDI et plusieurs OTR (Niagara; Hamilton Halton et Brant; région du grand Toronto; York, Durham et Hills of Headwaters; Bruce Grey Simcoe; Des hautes-terres d'Haliburton à la vallée de l'Outaouais) afin de mettre en œuvre une stratégie de marketing touristique visant à tirer parti des Jeux de 2015.

SABIAN

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE LA SPOMT (SUITE)

En 2012-2013, la SPOMT a mis en œuvre sa nouvelle approche de la planification stratégique au moyen d'un tableau de bord prospectif qui intègre quatre grands objectifs stratégiques et des indicateurs de rendement clés.

1. ATTEINDRE L'EXCELLENCE EN MARKETING

La SPOMT forge une forte image de marque du tourisme en Ontario, conçue pour accroître le nombre de visites et le montant des dépenses touristiques, rehausser l'image de la province, renforcer la notoriété de la destination et inciter les touristes à visiter l'Ontario. La SPOMT continue de s'attacher à offrir des programmes de marketing de qualité et une information promotionnelle convaincante, à la fois novateurs et axés sur la recherche, qui génèrent un solide rendement du capital investi (RCI) en dirigeant le client voyageur vers les partenaires du secteur touristique pour conclure la vente. La SPOMT s'emploie à améliorer constamment ses efforts de marketing et à fournir des ressources et des études de marché permettant de proposer le bon produit au bon consommateur. En même temps, la SPOMT donne la priorité au consommateur et invite à visiter l'Ontario en faisant la promotion d'expériences touristiques dynamiques et variées. La SPOMT incite les visiteurs à se divertir, tout en leur facilitant l'accès à des renseignements pertinents à chaque étape de la préparation du voyage, de l'achat et de la visite. Les indicateurs de rendement clés sont axés sur l'évaluation de la notoriété de la destination Ontario et son classement par les consommateurs, la promotion du RCI et les taux de conversion des intentions en visites en Ontario.

2. RENFORCER LES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

La SPOMT encourage les alliances efficaces, tire profit des ressources grâce à des partenariats avec les secteurs privé et public, et optimise les investissements nécessaires au marketing à l'échelle locale et internationale pour favoriser l'accroissement du nombre de visites et des dépenses. La SPOMT crée des possibilités de croissance mutuellement avantageuses à l'échelle régionale et provinciale en investissant dans des partenariats qui encourageront un plus grand nombre de voyages interrégionaux et internationaux. Les indicateurs de rendement clés sont axés sur les résultats et visent à évaluer les ventes de publicité des partenaires, les programmes de partenariats, la hausse des revenus et l'utilisation des Centres d'information touristique de l'Ontario et les ventes réalisées par ces centres.

3. MAINTENIR L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE

La SPOMT prône une culture de travail d'équipe et investit dans son personnel pour attirer, perfectionner et maintenir en poste les meilleurs employés et employées tout en favorisant un milieu propice à la réussite. La SPOMT continue de mettre en œuvre son plan d'apprentissage du personnel et s'efforce d'obtenir le niveau 2 de certification dans le cadre du programme administré par Excellence Canada.

4. CONTRIBUER AUX RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

La SPOMT joue un rôle de chef de file en encourageant les Ontariens, les Américains et les visiteurs des autres pays étrangers à profiter des atouts touristiques exceptionnels de l'Ontario. Les indicateurs de rendement clés visent à évaluer les tendances en matière de nombre de visites et de dépenses touristiques au fil des ans.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE LA SPOMT (SUITE)

1. ATTEINDRE L'EXCELLENCE EN MARKETING

Étude auprès des consommateurs

Compte tenu de l'établissement des régions touristiques de l'Ontario en 2010-2011, il était nécessaire de réaliser des études de marché dans les régions pour pouvoir intégrer la connaissance des consommateurs dans les efforts de marketing à l'échelle régionale comme à l'échelle provinciale. Le projet Consumer Insight Research a été mené à bien en 2012-2013. Cette étude fournit à la SPOMT et aux OTR des renseignements précis sur le comportement des voyageurs en Ontario, définit les meilleurs segments de consommateurs à cibler à l'échelle régionale et offre un profil détaillé des consommateurs de chaque segment.

Étude sur la perception des consommateurs internationaux

La SPOMT a réalisé une étude auprès des consommateurs dans onze pays pour déterminer les facteurs affectifs et rationnels qui motivent les voyageurs en vue du développement d'une marque touristique internationale de l'Ontario susceptible de trouver un large écho auprès des visiteurs de l'extérieur de la province et des pays étrangers. L'étude oriente l'élaboration d'une stratégie de positionnement de la marque à la fois fédératrice et inspirante, qui rehausse l'image de la province en tant que destination touristique de classe mondiale.

Application mobile Découvrir l'Ontario

Pour la première fois, la SPOMT a lancé une application mobile qui aide les visiteurs, une fois en Ontario, à découvrir les festivals et événements qui se déroulent à proximité, des attractions, des possibilités d'hébergement et de restauration, ainsi que les centres d'information touristique. L'application leur offre également des instructions précises sur la direction à prendre et des liens vers les médias sociaux. L'application a fait l'objet de plus de 27 000 téléchargements au cours de la première année.

Campagnes – Été et automne

Pendant l'été 2012, la SPOMT a lancé la campagne « Mon Ontario » avec quatre semaines de publicité à la télévision (en français et en anglais) autour de la mi-mai. Plus de 450 000 exemplaires (français et anglais) du numéro d'été du magazine *L'ONTARIO* ont été distribués avec divers journaux communautaires et les principaux quotidiens de la province. La version tablette du magazine a également été proposée sur ontariotravel.net et sur iTunes. En partenariat avec les OTR et les attractions du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, la SPOMT a diffusé 14 annonces pleine page couleur dans le *Globe and Mail* entre la mi-avril et décembre.

Pour toucher les nouveaux arrivants en Ontario, la SPOMT a lancé un programme visant à encourager les immigrants récents à découvrir leur propre province. De la mi-mai au mois d'août, la SPOMT a participé à huit manifestations multiculturelles dans la région du grand Toronto (Taste of Asia, la Fête du Canada à Queen's Park, Night It Up!, le festival Mosaic South Asian Heritage, le Festival international de courses de bateaux-dragons de Toronto, le festival d'été de la Chinese Professionals Association of Canada, les célébrations de la Fête du Canada à Brampton et le T&T Waterfront Night Market). La SPOMT a également coordonné des activités de relations avec des médias multiculturels. À la fin de l'été, la campagne avait suscité plus de 320 000 impressions et plus de 60 000 interactions, et près de 130 000 brochures promotionnelles avaient été distribuées.

En juin, environ 1,5 million d'exemplaires du passeport Plaisirs (versions imprimée ou numérique, française et anglaise) ont été distribués aux élèves d'âge scolaire, en même temps que leur bulletin, pour les inciter à visiter les attractions du gouvernement de l'Ontario durant l'été.

Au Québec, la SPOMT a organisé, pour la deuxième année consécutive, « La plus grande expo », lancée en 2011. La campagne a continué de transformer la région métropolitaine de Montréal en immense galerie de photos, permettant aux Québécois de découvrir l'Ontario sous un autre jour, à travers le regard d'autres Québécois. Au moyen d'annonces à la télévision et en ligne, l'Ontario a invité les Québécois à partager leurs meilleurs souvenirs en soumettant leurs photos favorites de visites en Ontario. En 2012, plus de 1 500 photos ont été reçues et 40 d'entre elles, prises par 37 lauréats, ont été sélectionnées et exposées sur des panneaux d'affichage pendant six semaines à compter de mai 2012.

Hiver

Pour aider les Ontariens à savoir « Où est l'hiver », la SPOMT s'est associée avec The Weather Network pour la deuxième fois dans le cadre d'une initiative de promotion novatrice. Diffusé jusqu'en mars 2012, le programme a utilisé une carte météorologique et les bulletins d'enneigement pour indiquer aux passionnés d'hiver ou aux débutants enthousiastes où trouver de la neige dans la province. Cette année, le partenariat a ajouté la rubrique « Comfort Tips », qui fournit des conseils sur la façon de s'habiller pour bien profiter des activités hivernales. Il s'agit d'une collaboration entre l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs (OFSC), l'Ontario Ski Resorts Association (OSRA), la SPOMT et plusieurs OTR.

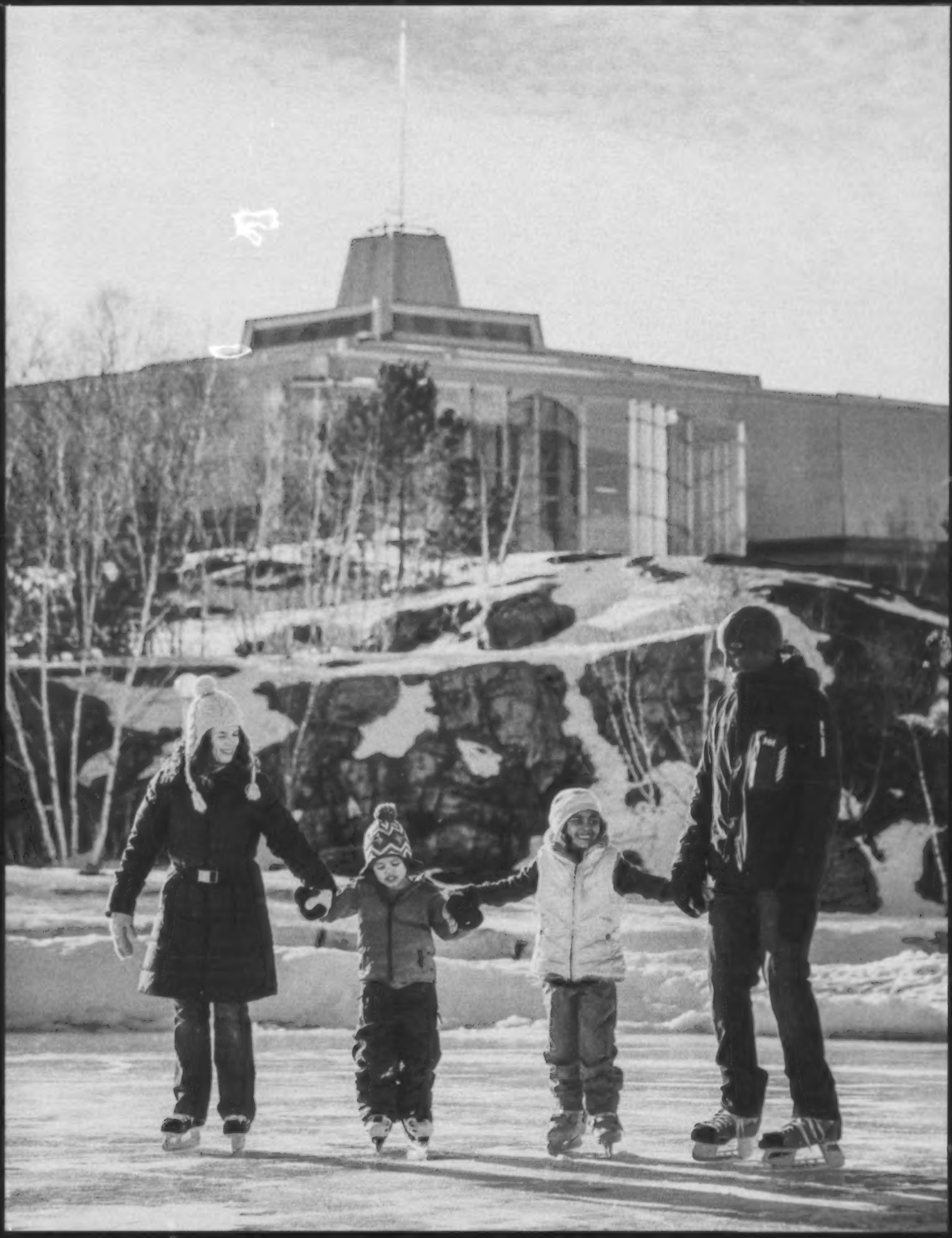
Dans sa version tablette, le numéro d'hiver du magazine *L'ONTARIO* a proposé des histoires qui incitaient à explorer les arts, la culture et le patrimoine de l'Ontario, à prendre le temps de vivre des aventures en famille et à faire une escapade hivernale.

En nouveauté pour 2012, la SPOMT a introduit une application Facebook qui aide les visiteurs à trouver l'escapade hivernale de leurs rêves. Qu'il s'agisse d'un séjour de détente dans un spa ou d'une aventure palpitante en traîneau à chiens, l'application proposait des forfaits d'hiver avec un lien direct vers la page de réservation des exploitants touristiques. Les messages affichés sur les médias sociaux, comme le défi du grand bonhomme de neige, visaient à mobiliser les consommateurs, tandis que l'application mobile Découvrir l'Ontario mettait en vedette les festivals et événements de la saison.

Résultats de la campagne de marketing

PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	SAISON	CHIFFRES RÉELS 2011-2012	OBJECTIFS 2012-2013	RÉSULTATS 2012-2013
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario	Mieux faire connaître la marque Ontario (au Canada et aux États-Unis) afin de stimuler les voyages en Ontario	Notoriété de l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée	Été	Ont. 60 % / Montréal 31 % / É.-U. proche 15 %	Ont. 65 % / Montréal 38 % / É.-U. proche 16 %	Ont. 58 % / Montréal 33 % / É.-U. proche 16 %
	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes			Ont. / Montréal / É.-U. proche / É.-U. moyen*	Ont. / Montréal / É.-U. proche / É.-U. moyen*	Ont. / Montréal / É.-U. proche / É.-U. moyen*
		S'amuser et être diverti (plaisir)	Été	8,3 / 7,6 / 7,9 / 6,4	8,4 / 7,5 / 7,7 / 7,0	8,4 / 7,5 / 7,8 / 7,4
		Un endroit où il est facile de passer ses vacances (facilité)	Été	8,6 / 7,9 / 7,5 / 7,3	8,6 / 7,9 / 7,5 / 7,1	8,4 / 8,0 / 7,6 / 7,3
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire (diversité)	Été	8,6 / 7,7 / 8,1 / 7,6	8,5 / 7,9 / 8,1 / 7,8	8,5 / 7,7 / 8,1 / 7,8
		Un endroit où l'on peut vivre quelque chose de nouveau et de différent (dynamisme)	Été	7,9 / 7,0 / 7,5 / 7,8	7,8 / 7,1 / 7,7 / 7,6	7,9 / 6,9 / 7,8 / 7,9
Programme principal	Augmenter la rentabilité des investissements dans les programmes de marque et de partenariat réalisés par la SPOMT	Le rendement du capital investi (RCI) correspond aux dépenses supplémentaires des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT grâce aux programmes de marque et de partenariat pour l'Ontario	Été Hiver	Ont. 15,50 $:1 76,50 $:1	Ont. 5,50 $:1 5,50 $:1	Ont. 14,40 $ Résultats disponibles pour l'été seulement. Aucune étude n'a été réalisée pour l'automne-hiver car il n'y a pas eu de grande campagne pendant cette période.
Relations avec les médias et le public (RP)	Mettre sur pied des stratégies de promotion efficaces dans les médias qui présentent les expériences uniques de l'Ontario	Valeur publicitaire (valeur d'un article ou d'une couverture médiatique non payé(e) si la SPOMT devait acheter la couverture sur les principaux marchés) sur tous les marchés prioritaires		64,9 M$	50,2 M$	128,36 M$

On a demandé aux sujets interrogés dans le cadre de l'enquête de suivi sur la campagne publicitaire dans quelle mesure l'un ou l'autre des messages publicitaires de la SPOMT vus ou entendus au cours des mois précédents avait influencé leur décision de faire un ou des voyages d'agrément en Ontario pendant la saison correspondante. Le RCI est calculé en fonction du nombre de personnes qui se souviennent d'au moins un message publicitaire de l'été (n'importe lequel) et affirment que la publicité de l'Ontario a fortement influencé leur décision de voyager dans la province. *Basé sur la ville de New York.



ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE LA SPOMT (SUITE)

1. ATTEINDRE L'EXCELLENCE EN MARKETING (suite)

SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO (SITO)

Les consommateurs du monde entier utilisent de plus en plus les moyens numériques (c.-à-d. les sites Web, les moteurs de recherche, le courriel, les réseaux sociaux et les services mobiles) pour prendre des décisions en matière de voyage. Pour en tenir compte, la SPOMT a donné la priorité à la mise en œuvre de sa stratégie numérique et la modernisation du SITO. Lancé en 2002, le système actuel comprend des sites Web en plusieurs langues; un Info-centre à l'intention des consommateurs (qui répond à 150 000 demandes de renseignements par an); un service de distribution (qui fournit 130 000 brochures, magazines et cartes); et une base de données qui permet à la SPOMT de rester en contact avec 260 000 consommateurs et près de 16 000 exploitants d'entreprises touristiques.

La refonte du SITO créera une plateforme numérique unique qui offrira aux consommateurs des outils de planification de voyages, des cartes interactives, des galeries de photos et de vidéos, des avis d'utilisateur, des outils adaptés aux appareils mobiles, des outils collaboratifs et sociaux, et plus encore. Un comité de surveillance et un comité de gestion du projet ont été créés pour assurer la gouvernance du projet de refonte du système.

CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE DE L'ONTARIO

La SPOMT gère un réseau de 11 centres d'information touristique situés dans des lieux très fréquentés de toute la province. En 2012-2013, la SPOMT a continué de saisir de nouvelles possibilités de toucher de nouveaux consommateurs. Ainsi, la SPOMT a obtenu l'autorisation de réimplanter le centre d'information actuellement situé dans l'édifice Atrium on Bay du centre-ville de Toronto dans la gare Union rénovée. À l'heure actuelle, la gare Union dessert 40 millions de personnes par an. Le nombre de voyageurs devrait augmenter avec la mise en service de la nouvelle liaison ferroviaire entre la gare Union et l'aéroport international Pearson (l'UP Express). De plus, la SPOMT continue de collaborer avec le ministère des Transports (MTO) en vue d'améliorer les services d'information touristique dans le cadre de la modernisation des 23 aires de service ONroute du MTO situées le long des autoroutes de la série 400.

En avril 2012, tenant compte de la baisse radicale du nombre de visiteurs dans certains centres, la SPOMT a fermé, dans le Nord de l'Ontario, un centre ouvert toute l'année (Fort Frances) et deux centres saisonniers (Kenora et Rainy River), et dans le Sud de l'Ontario, deux centres ouverts toute l'année (Cornwall et Fort Erie) et deux centres saisonniers (Hill Island et Prescott).

Résultats des Centres d'information touristique de l'Ontario

PROGRAMME	OBJECTIF	MEASURE DU RENDEMENT	CHIFFRES RÉELS 2011-2012	OBJECTIF 2012-2013	RÉSULTATS 2012-2013
Centres d'information touristique de l'Ontario	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique de l'Ontario	926 K	830 K*	825 K
	Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers	Nombre de demandes de consommateurs traitées	364 K	325 K*	336 K
Site Web à l'intention des consommateurs	Fournir des renseignements et susciter de l'intérêt pour les voyages en Ontario	Visites sur le site Web	3,8 M	Année de référence : La SPOMT a adopté une nouvelle méthode d'évaluation du rendement	2,55 M

*Le nombre de visiteurs prévu est revu à la baisse pour 2012-2013 en raison de la fermeture de certains CITO.

1. ATTEINDRE L'EXCELLENCE EN MARKETING (suite)

MARCHÉS INTERNATIONAUX

En 2012-2013, la SPOMT s'est associée à la CCT pour mener plusieurs activités de promotion dans tous ses marchés internationaux, y compris des campagnes de publicité auprès des consommateurs, des salons professionnels, des visites de familiarisation pour les professionnels et les médias, et des initiatives de marketing conjointes avec les professionnels du secteur.

La SPOMT a également lancé une série de vidéos en ligne et de brochures de sensibilisation dans neuf marchés en se fondant sur les renseignements issus des groupes de discussion organisés l'année précédente. Les vidéos ont été affichées sur des portails consacrés au voyage et sites Web spécialisés, ainsi que sur les sites internationaux de l'Ontario et sur nos pages Facebook et Weibo en Chine. Les brochures étaient adaptées en fonction des marchés et des intérêts particuliers, et présentaient divers circuits régionaux et des renseignements sur les aventures de plein air, la gastronomie et les vins, les escapades urbaines et la culture. Au cours de la première année, plus de 8,7 millions de consommateurs ont visionné les vidéos dans leur intégralité pour un coût de cinq cents par séance. Plus de 580 000 de ces consommateurs ont visité par la suite le site Web de l'Ontario.

Dans le cadre de ses activités de soutien aux professionnels du secteur, la SPOMT a offert une formation à plus de 4 700 agents de voyage outre-mer et a accueilli 168 agents de voyage et voyagistes. Des fournisseurs de l'Ontario offrant des produits sur les marchés internationaux ont participé aux missions commerciales organisées par la SPOMT au Royaume-Uni et en Chine. Suite à l'accueil de plus de 300 médias internationaux au cours de 70 voyages de familiarisation, la SPOMT a généré une couverture médiatique dont la valeur publicitaire est estimée à 97 millions de $.

États-Unis

En 2012, la stratégie marketing de la SPOMT aux États-Unis a inclus une approche multimédia dans les marchés proches et intermédiaires qui ciblait les principaux segments de consommateurs et visait à susciter l'intérêt pour les expériences touristiques de l'Ontario. Le plan marketing pour les marchés proches a mis l'accent sur la radio à Rochester et à Buffalo, et sur le numérique à Buffalo, à Rochester, dans la région de Détroit et à Cleveland, pour compenser le ralentissement du marché des visiteurs qui viennent ici en voiture. Dans les marchés intermédiaires, les efforts de marketing ont principalement ciblé la ville de New York. La SPOMT continue d'inclure Boston dans ses activités de relations avec les médias afin de maintenir sa présence et a formé un partenariat multimédia avec *Conde Nast*.

Le programme de marketing des activités de plein air, en partenariat avec Thunder Bay, Sault Ste. Marie, Sudbury et Porter Airlines, a donné lieu à une campagne invitant les résidents de Chicago à une escapade automnale. Cette campagne multimédia dynamique a mis l'accent sur la facilité d'accès du Nord de l'Ontario. Les tactiques comprenaient des publicités dans le *Chicago Tribune* et *WGN 720*, un concours et un appel à l'action dirigé vers ontariotravel.net.

Chine

La SPOMT s'est associée à la CCT et à d'autres provinces canadiennes pour proposer un concours promettant « À vous la gloire », et les cinq couples gagnants sont devenus de véritables vedettes sur la *China Travel Channel* et dans le *National Geographic*, où étaient racontés leurs voyages en Ontario. Les lauréats ont vécu des expériences touristiques emblématiques : cérémonie de la relève de la garde à Ottawa; expérience autochtone autour d'une excursion en canot voyageur vers « l'île de la Tortue »; dégustation et visite de l'érablière et musée du sirop d'érable Wheelers; tir de canon au fort Henry; appel aux loups dans le parc provincial Algonquin; dégustation de vin à Niagara Falls; barbecue gourmet sur l'île de Toronto. La *China Travel Channel* a diffusé quatre épisodes d'une demi-heure consacrés à l'Ontario entre juillet 2012 et janvier 2013, suivis de multiples rediffusions et représentant une valeur publicitaire de 23 millions de $. Le *National Geographic* a publié de six à dix pages sur chaque voyage dans ses numéros d'août à février. Des partenariats ont également été établis avec Youku, Sina Weibo et d'autres réseaux sociaux. Des blogues ont également été publiés par les couples gagnants, la CCT, la *China Travel Channel*, le *National Geographic* et chaque province participante, et ont touché un public estimé à plus de 100 millions de personnes.

Allemagne

En Allemagne, l'Ontario a touché de nouveaux clients grâce à un partenariat novateur avec les voyagistes locaux et des entreprises du secteur privé. Un concours organisé en partenariat avec Deuter, un grand fabricant allemand de matériel de plein air, a incité les femmes passionnées du plein air à tenter leur chance pour gagner une grande randonnée sac au dos vers des destinations de l'Ontario, dont la montagne Blue, la baie Georgienne, le parc Killarney et le parc Algonquin. Le concours a fait l'objet d'une promotion dans 16 magasins Globetrotter répartis dans sept villes ainsi que dans le principal magazine de plein air d'Allemagne, *4 Seasons*. La promotion s'est aussi faite par le biais des médias sociaux, en ligne, dans des salons du sport et du vélo, et par une lettre d'information de Deuter envoyée à 500 000 abonnés et à 100 des principaux journalistes pertinents. Le concours a attiré plus de 5 500 inscriptions et 4 000 options de participation pour de futures promotions de l'Ontario. De plus, une journaliste de *Brigitte*, le plus important magazine féminin en Allemagne, a accompagné les lauréates dans leur voyage et a publié un article de six pages dont la valeur publicitaire est estimée à 100 000 $ et le lectorat, à 3,6 millions. Parallèlement, Explorer Fernreisen, un voyagiste allemand populaire, a mis en place un nouvel itinéraire avion-auto composé des destinations choisies pour le prix. Pour sa première année, le nouvel itinéraire est déjà devenu un choix populaire qui a fait l'objet de nombreuses

Dépenses des visiteurs par marché : dépenses réelles en 2010 et prévisions pour 2014

Marché	2010 (en millions de $)	2014 (en millions de $)	Écart entre 2010 et 2014 (en millions de $)	Écart
		Canada		
Ontario	9 808	11 785	1 977	20 %
Canada, autres	1 677	1 804	127	8 %
		États-Unis		
États frontaliers	1 626	1 912	286	18 %
É.-U., autres	1 438	1 745	307	21 %
		Outre-mer		
R.-U.	391	456	65	17 %
Chine	195	382	187	96 %
Allemagne	170	216	46	27 %
Japon	163	195	32	20 %
Brésil	118	128	10	8 %
France	117	145	28	24 %
Inde	75	105	30	40 %
Corée du Sud	73	80	8	11 %
Mexique	66	100	34	52 %
Outre-mer, autres	1 179	1 657	479	41 %
TOTAL	**17 095**	**20 711**	**3 616**	**21 %**

Les dépenses incluent le coût des billets achetés aux transporteurs canadiens; États frontaliers : New York, Michigan, Pennsylvanie, Ohio, Illinois, Wisconsin et Minnesota; Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada et Enquête sur les voyages internationaux 2010; et ministère du Tourisme et de la Culture de l'Ontario, Intentions de voyage, automne 2012.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE LA SPOMT (SUITE)

2. RENFORCER LES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

Tout au long de l'année, la SPOMT a appuyé diverses initiatives des partenaires de l'industrie qui concordaient avec ses priorités marketing dans les principaux marchés internationaux.

En Ontario, la SPOMT a soutenu 116 festivals et événements dans le cadre du PPMET pour les aider à faire leur promotion et inciter plus de visiteurs à faire un voyage avec nuitée dans la province. La SPOMT s'est également associée à Festivals and Events Ontario en vue de produire plus de 250 000 exemplaires du guide 2012-2013 *Festivals and Events in Ontario*, ainsi qu'avec Attractions Ontario, pour produire et distribuer plus de 900 000 exemplaires du magazine *Passport* 2012 d'Attractions Ontario et son livret de coupons.

Au titre du PPTPI, la SPOMT a soutenu 10 campagnes de marketing de l'industrie dans les marchés clés d'Amérique du Nord afin d'encourager les consommateurs à visiter des destinations ontariennes comme les Mille-Îles, Goderich, Fort Erie, Niagara Falls, St. Jacobs, Stratford, Barrie, Hamilton, London et Waterloo.

La SPOMT a poursuivi sa collaboration avec un consortium réunissant Air Canada, Tourism Toronto, Greater Toronto Airport Authority et Tourism Partnership of Niagara en vue de sensibiliser les consommateurs américains. Ce programme a généré l'achat de plus de 16 000 billets d'avion et plus de 32 000 chambres-nuits en Ontario.

Résultats des initiatives visant à renforcer les partenariats avec l'industrie

PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	CHIFFRES RÉELS 2011-2012	OBJECTIF 2012-2013	RÉSULTATS 2012-2013
Partenariats avec l'industrie	Développer des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme en tirant ainsi parti des investissements de la SPOMT en marketing au profit de l'industrie du tourisme de l'Ontario	Recettes – montant en dollars reçu d'un partenaire par la SPOMT pour sa participation à des programmes mis en œuvre par la SPOMT	2,0 M$	2,0 M$	3,4 M$
		Effet de levier – montant en dollars que l'investissement de la SPOMT en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) a généré en investissement supplémentaire	11,4 M$	12,0 M$	12,2 M$
	Augmenter les recettes grâce aux ventes de publicité	Recettes des ventes directes	1,4 M$	1,3 M$	1,3 M$
	Augmenter les recettes générées grâce aux ventes de publicité, au marchandisage et aux services de change de devises	Recettes des CITO	377 k$	840 k$	751 k$
Sommet du tourisme de l'Ontario	Mieux faire connaître la SPOMT et ses activités aux intervenants en vue d'étendre les partenariats avec l'industrie et de veiller à leur alignement	Nombre de délégués présents	472	400+	475
		Satisfaction globale à l'égard du Sommet	3,7/5	3,7/5	3,7/5

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE LA SPOMT (SUITE)

3. MAINTENIR L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE

Améliorer l'efficacité organisationnelle est un engagement clé de la SPOMT. L'une des priorités de la Société est de mettre en place une équipe solide et axée sur les résultats, pour diriger et appuyer les efforts de marketing auprès des consommateurs et les initiatives de partenariat en vue d'accroître le nombre de visiteurs et d'enrichir leurs expériences touristiques.

En 2012-2013, la SPOMT a continué de mettre en œuvre, de surveiller et d'évaluer ses attentes en matière de rendement par rapport à ses objectifs à l'aide du tableau de bord prospectif approuvé par le conseil d'administration l'année précédente. Les domaines d'action prioritaires étaient : l'amélioration de l'efficacité organisationnelle; le renforcement des partenariats; la prestation de programmes de marketing axés sur les investissements et de grande qualité; la contribution à la croissance économique.

La SPOMT a obtenu de bons résultats dans de nombreux domaines. Ainsi, les employés ont été plus nombreux que prévu à participer aux activités de formation et de perfectionnement; les revenus générés par les ventes et les partenariats ont dépassé les objectifs; si la sensibilisation au marketing a connu une légère diminution, le RCI de la campagne est resté excellent; le rendement des relations avec les médias a dépassé les attentes; c'est aussi le cas pour les objectifs liés à la formation des professionnels du secteur du tourisme.

En février 2013, la SPOMT a entrepris une étude de sa culture organisationnelle à l'aide du « cadre des valeurs concurrentes », choisi pour son applicabilité et son utilité pour les organismes du secteur public. La participation du personnel à une enquête d'évaluation a atteint 81 pour cent. Globalement, les résultats ont indiqué que, aux yeux du personnel de la SPOMT, la culture organisationnelle actuelle était axée sur les activités internes, la stabilité et le contrôle. En revanche, la culture organisationnelle préférée est une culture qui met l'accent sur la créativité et l'innovation. La SPOMT s'emploiera à mettre en place la culture organisationnelle préférée au cours des prochaines années.

Résultats - maintenir l'efficacité organisationnelle

PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	CHIFFRES RÉELS 2011-2012	OBJECTIF 2012-2013	RÉSULTATS 2012-2013
Efficacité organisationnelle	Augmenter la satisfaction des acteurs de l'industrie à l'égard des programmes et services de la SPOMT	Satisfaction des acteurs de l'industrie à l'égard des programmes et services de la SPOMT	6,5/10*	6,5/10	6,5/10
Sondage sur l'engagement du personnel	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Degré d'engagement des employés	s.o.	Sondage du personnel de la fonction publique de l'Ontario reporté à l'hiver 2013-2014	s.o.

*Résultat redressé pour tenir compte de la nouvelle base (très ou plutôt familier)

4. CONTRIBUER AUX RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

La SPOMT joue un rôle de premier plan en encourageant les Ontariens, les Américains et d'autres visiteurs internationaux à découvrir les atouts touristiques de l'Ontario. Les indicateurs de rendement clés visent à évaluer les tendances en matière de nombre de visites et de dépenses touristiques au fil des ans.

En 2012-2013, l'utilisation du tableau de bord prospectif pour mesurer le rendement a été mise à l'essai. Cette méthode sera évaluée et affinée pour l'exercice 2013-2014 et au-delà.

Chaque année, la SPOMT réalise une enquête sur la satisfaction des parties intéressées en vue d'évaluer la façon dont l'industrie perçoit diverses activités de la SPOMT. Les conclusions de l'enquête sont évaluées et orientent la planification des programmes pour l'année suivante.

Tableau de bord prospectif de la SPOMT 2012-2013

Intrants

Maintenir
l'efficacité organisationnelle

Plan d'apprentissage

	T1	T2	T3	T4
Nombre d'employés ayant suivi la formation				
Objectif	22	22	22	22
Réel	43	20	20	5

Résultats financiers trimestriels

	T1	T2	T3	T4
Écart par rapport aux prévisions				
Objectif	<2 %	<2 %	<2 %	<2 %
Réel	1 %	4 %*	2 %	2 %

*Sous-utilisation des fonds : étude auprès des consommateurs (dépense engagée mais non facturée), réduction des stocks des CITO.

Objectifs intermédiaires

Renforcer
les partenariats avec l'industrie

($M)

	T1	T2	T3	T4
Ventes et partenariats				
Objectif	2,2	0,43	0,16	0,36
Réel	2,0	1,36	0,027	0,729
Contributions obtenues – espèces				
Objectif	2,0	0,0	0,96	0,96
Réel	2,2	0,5	1,3	1,0
Contributions obtenues – en nature				
Objectif	0,84	3,1	1,3	1,7
Réel	0,6	2,4	1,8	0,7
Ventes des CITO				
Objectif	0,21	0,21	0,21	0,21
Réel	0,3	0,357	0,071	0,023

Objectifs intermédiaires

Atteindre
l'excellence en marketing

Résultats des campagnes

Consommateurs	Été	Hiver
Notoriété spontanée (%)		
ON - objectif	63	60
Réel	58	*
QC - objectif	35	
Réel	33	
É.-U. proches - Objectif	17	
Réel	16	
RCI de la campagne ($e : $)		
ON - objectif	15,5:1	
Réel	14,4:1	
QC - objectif	16,5:1	
Réel	32,5:1	
É.-U. proches - objectif	5,0:1	
Réel	35,5:1	

	T1	T2	T3	T4
Génération de pistes (clics vers les partenaires)				
Objectif	280 k	280 k	280 k	280 k
Réel	421 k	322 k	139 k	196 k

Relations avec les médias				
Valeur publicitaire ($ M)				
Objectif	12,5	12,5	12,5	12,5
Réel**	33,4	18,11	60,43	16,5
Nombre de professionnels du tourisme formés				
Objectif	710	710	710	710
Réel*	1 485	1 475	1 564	648

*Aucune étude n'a été réalisée car il n'y a pas eu de grande campagne dans le courant de l'hiver.
**Amérique du Nord et outre-mer.

Objectif final

Contribuer
aux retombées économiques

Mouvements frontaliers (année civile : 2012)

Mouvements frontaliers vers l'Ontario 2012-2013	T1	T2	T3	T4
É.-U. – plus de 24 h	7,3 %	7,8 %	2,2 %	-0,7 %
É.-U. – 1 jour	6,9 %	4,5 %	-3,5 %	-8,6 %
Outre-mer	14,0 %	2,3 %	1,1 %	2,0 %

Écart en % par rapport à la même période de l'année civile précédente;
T1 : janv.-mars 2012 comparé à janv.-mars 2011
Source : Statistique Canada

AUTRES MESURES ANNUELLES

Degré d'engagement du personnel

	2008-2010	2011-2012	2012-2014
Objectif	73 %	73 %	73 %
Réel	73 %	73 %	*

Certification Excellence Canada

	2010-2011	2011-2013	2013-2014
Objectif	NI	**	NI2
Réel	NI	**	**

*Le MTCS a reporté le sondage à 2014-2015.
**NI2 visé en 2013-2014.

AUTRES MESURES ANNUELLES

Taux de satisfaction de l'industrie à l'égard du rendement de la SPOMT

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Objectif	6,3/10	6,5/10	6,5/10
Réel	6,3/10	6,5/10	6,5/10

Fondé sur des organismes qui connaissent très bien, assez bien ou pas très bien la SPOMT.
*Sondage réalisé au 4e trimestre de l'exercice.

AUTRES MESURES ANNUELLES

Voyages supplémentaires générés en Ontario

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
(milliers)	662	860	588*

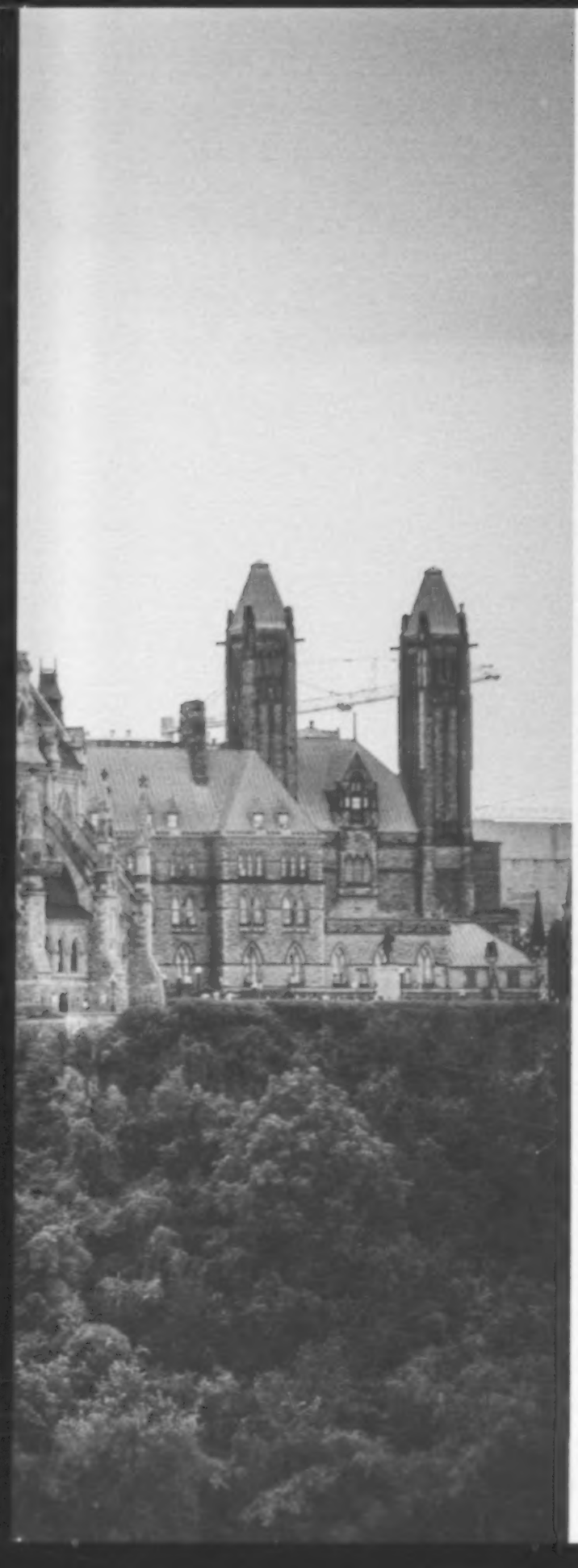
*Résultats pour l'été 2012 seulement.

AUTRES MESURES ANNUELLES

Visites	2010*	2011**	2012**
Ontariens (M)	88,9	87,9	90,1
International (M)	13,1	12,9	12,9
Dép. dépenses/voyage			
Ontario ($)	114	119	120
International ($)*	428	457	483

*Statistique Canada : Enquête sur les voyages des résidents du Canada 2010 et Enquête sur les voyages internationaux 2010. **Prévisions de septembre 2011, ministère du Tourisme.
*Inclut les billets des transporteurs canadiens.

■ Mesure en bonne voie ■ Mesure préoccupante ■ Mesure non réalisée/en réalisation



ÉTATS FINANCIERS

Pour les exercices clos les 31 mars 2013 et 2012

Les dépenses de la SPOMT ont été conformes au budget. À la fin de l'exercice, la SPOMT se trouvait dans une position solide et affichait un léger surplus attribuable au report de fonds destinés à des projets en recherche et en technologie de l'information.

Un fonds pour projets spéciaux a été créé pour détenir des fonds destinés au projet de refonte du SITO. Au 31 mars 2013, ce fonds s'élevait à 8,7 millions de $. Le travail commence durant l'été de 2013.

RAPPORT DE GESTION

La direction de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique est responsable des états financiers ci-joints. Ces états financiers ont été établis par la direction conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada. La préparation d'états financiers nécessite l'utilisation d'estimations fondées sur le jugement. La direction a fixé ces montants de façon raisonnable pour veiller à ce que les états financiers soient établis en bonne et due forme, à tous importants égards.

La direction maintient un système de contrôle comptable et administratif interne conçu pour assurer dans une mesure raisonnable la pertinence, l'exactitude et la fiabilité des renseignements financiers, et pour veiller à ce que l'actif de la Société soit justifié, et bien préservé.

Les états financiers ont été vérifiés par BDO Canada LLP, un cabinet de vérificateurs externe indépendant, nommé par le conseil d'administration, dont le rapport est annexé ci-après.

Ronald Holgerson
Président-directeur général
Le 3 juin 2013

Lidia Maleckyj
Trésorière
Le 3 juin 2013

ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Au conseil d'administration
de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

Nous avons effectué l'audit des états financiers ci-joints de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, qui comprennent le bilan au 31 mars 2013, au 31 mars 2012 et au 1er avril 2011, l'état des résultats d'exploitation, l'état de l'évolution de l'actif net et l'état de l'évolution de la situation financière pour les exercices clos au 31 mars 2013 et au 31 mars 2012, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Responsabilité de l'auditeur

Nous avons effectué nos audits selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifiions et réalisions l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus dans le cadre de nos audits sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

Opinion

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2013, au 31 mars 2012 et au 1er avril 2011, ainsi que de ses résultats d'exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour les exercices clos au 31 mars 2013 et au 31 mars 2012, conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada.

BDO Canada LLP

Comptables agréés, experts-comptables autorisés
Mississauga (Ontario)
Le 3 juin 2013

BILAN

	Au 31 mars 2013 (en milliers de dollars)	Au 31 mars 2012 (en milliers de dollars)	Au 1er avril 2011 (en milliers de dollars)
ACTIFS			
Actif à court terme			
Espèces et quasi-espèces	**2 089**	10 039	6 205
Placements de trésorerie	**12 000**	-	-
Débiteurs	**1 740**	1 102	1 733
Montant à recevoir de la province	**1 037**	5 165	10 881
Stock	**-**	41	106
Charges payées d'avance	**35**	467	106
	16 901	16 904	19 031
Immobilisations (note 4)	**2 036**	3 506	4 474
	18 917	20 410	23 505
PASSIF ET ACTIF NET			
Passif à court terme			
Créditeurs et charges à payer	**5 208**	4 844	6 817
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	**1 030**	3 190	9 785
	6 238	8 034	16 602
Obligation au titre des prestations futures des employés (note 12)	**1 810**	1 783	1 708
Apports de capitaux comptabilisés d'avance (note 6)	**552**	689	560
	2 362	2 472	2 268
	8 598	10 506	18 870
Actif net			
Non affecté	**135**	317	721
Fonds pour projets spéciaux (note 2i)	**8 700**	6 770	-
Investissement en immobilisations	**1 484**	2 817	3 914
	10 319	9 904	4 635
	18 917	20 410	23 505

Approuvé au nom du conseil d'administration

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2013 (en milliers de dollars)**	**2012 (en milliers de dollars)**
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 7)	**43 667**	**48 856**
Ventes de publicité	**3 235**	**2 694**
Centres d'information touristique – Ventes et locations	**746**	**925**
Intérêts (créditeurs)	**144**	**149**
Promotions commerciales	**248**	**244**
Amortissement des apports comptabilisés d'avance	**258**	**121**
Recherche en marketing et autres recettes	**242**	**85**
	48 540	53 074
Charges		
Publicité et marke'ing	**24 579**	**29 634**
Partenariats et ventes	**1 248**	**948**
Centres d'information touristique (note 8)	**5 970**	**6 716**
Administration (note 9)	**7 010**	**7 229**
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	**3 084**	**3 586**
Programme de promotion des activités	**2 162**	**2 376**
Recherche	**2 444**	**908**
Amortissement des immobilisations	**1 591**	**1 364**
Frais du conseil d'administration et des comités (note 10)	**37**	**44**
	48 125	52 805
Excédent des recettes sur les charges	**415**	269

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	Fonds affecté (en milliers de dollars)	Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)	Total 2013 (en milliers de dollars)
Actif net au début de l'exercice	317	6 770	2 817	9 904
Excédent (déficit) des recettes sur les charges pour l'exercice	1 748	-	(1 333)	415
Réserve pour le projet de redéveloppement du SITO	(1 930)	1 930	-	-
Acquisition d'immobilisations	-	-	-	-
Actif net à la clôture de l'exercice	135	8 700	1 484	10 319

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	Fonds affecté (en milliers de dollars)	Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)	Total 2012 (en milliers de dollars)
Actif net au début de l'exercice	2 429	-	3 914	6 343
Redressement sur exercices antérieurs (note 12)	(1 708)	-	-	(1 708)
Actif net au début de l'exercice, tel que retraité	721	-	3 914	4 635
Excédent (déficit) des recettes sur les charges pour l'exercice	1 512	-	(1 243)	269
Transfert des revenus comptabilisés d'avance pour le projet de redéveloppement du SITO	-	5 000	-	5 000
Réserve pour le projet de redéveloppement du SITO	(1 770)	1 770	-	-
Acquisition d'immobilisations	(146)	-	146	-
Actif net à la clôture de l'exercice	317	6 770	2 817	9 904

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Pour l'exercice clos le 31 mars	2013 (en milliers de dollars)	2012 (en milliers de dollars)
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Excédent des recettes sur les charges	415	269
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des apports de capitaux comptabilisés d'avance	(258)	(121)
Amortissement des immobilisations	1 591	1 364
Obligation au titre des prestations futures des employés	27	75
	1 775	1 587
Évolution du fonds de roulement hors caisse	2 255	2 393
	4 030	3 980
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Acquisition de placements de trésorerie	(12 000)	-
CAPITAUX		
Nouvelles immobilisations	(121)	(396)
Apport de capitaux comptabilisés d'avance	121	250
	-	(146)
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	(7 970)	3 834
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	10 039	6 205
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	2 069	10 039

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Le Règlement a été modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04 en septembre 2004 pour prolonger le mandat de la Société indéfiniment. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999. Voici ses objectifs :

(a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
(b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
(c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
(d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société effectue un suivi de la valeur monétaire (levier financier, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Cependant, les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

La Société est un organisme à but non lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le revenu.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

(a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada contenues dans le manuel de l'Institut Canadien des Comptables Agréés (ICCA).

(b) Constatation des produits

La Société suit la méthode du report pour la comptabilisation des produits.

Subvention de la province de l'Ontario

La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées en tant que recettes durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées mais non pas reçues à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

Ventes de publicité et Centres d'information touristique – Ventes et locations

Recettes provenant des ventes de publicité et Centres d'information touristique – Les ventes et les locations sont prises en compte durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, à condition de pouvoir estimer et percevoir raisonnablement le montant.

Intérêts créditeurs

Les intérêts créditeurs sont pris en compte pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

Divers

Les autres recettes sont prises en compte durant la période visée, à condition de pouvoir les estimer et les percevoir raisonnablement.

c) Soutien des partenaires

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts au rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

(d) Placements de trésorerie

Les placements de trésorerie consistent en des Certificats de placement garantis ayant une date d'échéance initiale de plus de trois mois, mais une date de maturité de moins de 12 mois, à la date du bilan.

(e) Stocks

Les stocks sont constitués des marchandises offertes à la vente dans les centres d'information touristique.

Les stocks sont comptabilisés en appliquant la méthode du moindre du prix coûtant et de la valeur de réalisation nette. Le prix est déterminé en appliquant la méthode du premier entré, premier sorti.

(f) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

Les immobilisations en cours représentent des actifs en construction ou en développement. Leur amortissement débute lorsqu'elles sont prêtes à être utilisées.

(g) Apports de capitaux comptabilisés d'avance

Les apports de capitaux comptabilisés d'avance représentent les montants reçus du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour financer l'acquisition d'immobilisations. L'amortissement des apports de capitaux comptabilisés d'avance est inscrit en tant que produit dans l'état des résultats d'exploitation au même titre que l'amortissement des actifs auxquels ils se rapportent.

(h) Fonds investis en immobilisations

Les fonds investis en immobilisations représentent les fonds mis à disposition en vue de l'acquisition et du financement d'immobilisations. Le financement des fonds investis en immobilisations est transféré des opérations sur une base annuelle.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

(i) Fonds pour projets spéciaux

Le conseil d'administration a approuvé la création du Fonds pour projets spéciaux en vue de la dotation de projets spéciaux à long terme. Le Fonds est constitué de fonds grevés d'affectations d'origine externe et interne requis pour répondre aux coûts financiers de projets spéciaux à long terme approuvés par le conseil. En ce moment, on détient des montants de 5 000 000 $ (2012 – 5 000 000 $) en fonds grevés d'affectations d'origine externe et de 3 700 000 $ (2012 – 1 770 000 $) en fonds grevés d'affectations d'origine interne pour le projet de redéveloppement du Système Info-tourisme Ontario. Les travaux pour ce projet doivent commencer pendant l'été 2013 (note 11a). Les intérêts sur les 5 000 000 $ en fonds grevés d'affectations d'origine externe sont comptabilisés dans le Fonds conformément à l'accord de financement.

(j) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

(k) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit liés à ces instruments financiers.

Les instruments financiers sont constatés au coût lors de leur acquisition ou leur émission. Au cours des périodes ultérieures, les placements négociés sur un marché actif sont constatés à leur juste valeur marchande. Tous les autres instruments financiers sont constatés au coût ou amortis au coût diminué des pertes de valeur, le cas échéant. Les actifs financiers sont soumis à un test de dépréciation lorsque des changements de circonstances indiquent qu'un actif pourrait avoir perdu de la valeur. Les frais de transaction liés à l'acquisition, la vente ou l'émission d'instruments financiers sont comptabilisés en charges pour les éléments réévalués à leur juste valeur à la date de chaque bilan et imputés à l'instrument financier pour ceux qui sont évalués au coût après amortissement.

La Société possède des placements de trésorerie dans la catégorie des instruments financiers évalués à la juste valeur. Cet élément est classé au niveau 1 dans la hiérarchie de la juste valeur en vertu de laquelle la juste valeur est fondée sur des prix cotés sur des marchés actifs pour des actifs identiques. Il n'y a pas eu de mouvement du niveau 1 aux niveaux 2 ou 3.

(l) Prestations futures des employés

Les coûts de toutes prestations de départ prévues par la *Loi de 2006 sur la fonction publique de l'Ontario* et de tout droit à congé payé non utilisé acquis par le personnel sont constatés au moment de l'acquisition par les employés admissibles. Ces coûts pour l'exercice se sont élevés à 27 000 $ (2012 – 75 000 $) et sont inclus dans l'obligation au titre des

3. ADOPTION DES NORMES COMPTABLES POUR LES ORGANISMES SANS BUT LUCRATIF DU SECTEUR PUBLIC

À compter du 1er avril 2012, la Société a adopté les exigences des nouvelles normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada (CCSP pour les OSBL). Les présents états financiers sont les premiers qui aient été établis conformément à ce cadre comptable et les dispositions au titre du chapitre 2125 intitulé Première application par les organismes publics ont été appliquées. Le chapitre 2125 prévoit l'application rétroactive des normes comptables compte tenu de certaines exemptions facultatives et exceptions obligatoires. Les conventions comptables décrites à la note 2, Principales conventions comptables, ont été appliquées dans l'établissement des états financiers pour l'exercice clos au 31 mars 2013, l'information comparative étant présentée dans ces états financiers pour l'exercice clos au 31 mars 2012 et dans la préparation d'un bilan d'ouverture selon les normes CCSP pour les OSBL en date de la transition, le 1er avril 2011.

La Société a émis des états financiers pour l'exercice clos au 31 mars 2012 conformément aux principes comptables généralement reconnus au Canada au sens du Manuel de l'ICCA – Comptabilité (Partie V) – Normes comptables prébasculement. L'adoption des normes CCSP pour les OSBL n'a entraîné aucun ajustement aux actifs, passifs, actifs nets, excédents des recettes sur les charges et flux de trésorerie de l'organisme précédemment déclarés.

4. IMMOBILISATIONS

	2013 (en milliers de dollars)		2012 (en milliers de dollars)	
	Coût	Amortissement accumulé	Coût	Amortissement accumulé
Mobilier	395	321	395	247
Améliorations locatives	1 677	1 416	1 565	1 085
Système info-tourisme Ontario	5 880	4 179	5 833	2 993
Immobilisations en cours	-	-	38	-
	7 952	5 916	7 831	4 325
Coût moins l'amortissement accumulé		2 036		3 506

5. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2013 (en milliers de dollars)	2012 (en milliers de dollars)
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport		
Recherche – projets OTR	-	1 000
CITO – projets d'immobilisations	259	50
Fonds pour la promotion de congrès	739	1 926
Recherche – projet OTR	-	150
Programmes de publicité	32	64
	1 030	3 190

6. APPORTS DE CAPITAUX COMPTABILISÉS D'AVANCE

Les apports de capitaux comptabilisés d'avance représentent les apports reçus relativement aux immobilisations en cours :

	2013 (en milliers de dollars)		2012 (en milliers de dollars)	
	Apports versés	Amortissement accumulé	Apports versés	Amortissement accumulé
Apports reçus au cours de l'exercice	931	379	810	121
Apports moins l'amortissement cumulé		552		689

7. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :	(en milliers de dollars)	(en milliers de dollars)
	41 510	42 763
Financement de base	1 000	-
Projet de recherche	1 037	5 165
Achats de médias	-	248
Projet Great Outdoors	-	160
Marketing des activités	-	15
International Indian Festival Awards	-	40
Revue de l'architecture et des subventions du SITO	-	190
Marketing des OTR dans *National Geographic*	120	275
Programme Expérience Été	43 667	48 856

8. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :	2013 (en milliers de dollars)	2012 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 187	3 532
Locaux	1 796	1 979
Services	297	348
Transport et communications	83	198
Fournitures et matériel	135	112
Marchandise à vendre	472	547
	5 970	6 716

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 181 000 $ (2012 – 184 000 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

9. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme et des Loisirs. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2013 (en milliers de dollars)	2012 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	6 016	5 825
Services	823	1 218
Transports et communications	142	150
Fournitures et matériel	29	36
	7 010	7 229

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 396 000 $ (2012 – 381 000 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

10. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

11. ENGAGEMENTS

a) À la suite d'un processus d'approvisionnement concurrentiel, Hewlett Packard s'est vu attribuer un contrat à titre de fournisseur de services pour l'hébergement, l'exploitation, l'entretien et le redéveloppement du Système Info-tourisme Ontario évalué à 30 900 000 $ au cours des cinq prochaines années (note 2(i)).

b) La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux et de publicité. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2014	898
2015	779
2016	563
2017	555
2018	555
Par la suite	93

12. REDRESSEMENT SUR EXERCICES ANTÉRIEURS

Au cours des exercices antérieurs, la Société n'a pas inscrit le passif lié aux indemnités de départ prévues par la loi de son obligation au titre des prestations futures des employés parce que ce passif avait été établi et constaté par la province dans ses états financiers. Bien que la province continue de constater ces coûts chaque année, la direction a décidé qu'il est approprié de constater ce passif dans les présents états financiers. Ce redressement a été effectué au cours du présent exercice et appliqué rétroactivement. Cette modification a eu l'effet suivant :

	(en milliers de dollars)
2011	
Augmentation de l'obligation au titre des prestations futures des employés	1 708
Diminution du surplus non affecté	1 708
2012	
Augmentation de l'obligation au titre des prestations futures des employés	1 783
Diminution du surplus non affecté	1 783
Diminution de l'excédent des recettes sur les charges	75

13. CHIFFRES COMPARATIFS

Certains montants correspondants ont été reclassés afin qu'ils soient conformes à la présentation de l'exercice en cours.